

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ЕМОТИВНОСТІ В ТЕКСТАХ-РЕГУЛЯТИВАХ

Чернюк Н. І., к. філол. н., доц. СумДУ,
Трофимець Д. П., студ. гр. ПРМ-31

Рекламний текст-регулятив (ТР) відноситься до жанру комерційної реклами. ТР визначається як прагматично обумовлена одиниця комунікації, що є закінченим стосовно смислу системним утворенням і призначена для орієнтації реципієнта в потоці художньої інформації та сприйняття ним художнього тексту.

Для ТР характерні такі категоріальні риси: адресованість, закінченість, інформативність, цілісність, зв'язність, ситуативність, інтерпретованість, дієвість, доцільність, інтертекстуальність, інформативність, модальність, практична спрямованість, скомпресоване подання інформації, вторинність, стереотипність побудови.

Емотивність як лінгвістичне втілення емоційності є здатністю мовних одиниць виражати емоційний стан того, хто говорить, і його ставлення до факту, що повідомляється. Емотивність ТР має категоріальний статус і реалізується на різних рівнях мовної системи, включаючи фонетико-морфологічний, лексичний та синтаксичний [1, 14.].

Лексичний рівень представляє широкий діапазон засобів для створення емотивного ефекту. На цьому рівні функціонування емотивності забезпечують вигуки (11 % або 132 ТР), прикметники (70 % або 840 ТР), іменники (7,5% або 90 ТР) та дієслова (9 % або 108 ТР).

Вигуки, використовувані у ТР, передають різноманітні почуття та переживання: радість, захоплення, сумнів, здивування, переляк та ін.:

“Mmm... all the essential ingredients for a delightful romp... It was a must-read book.” – Daily Express;

“Joel Brinkley’s first novel, The Circus Master’s Mission is a wow! The novel is as current as tomorrow.” – The Richmond News Leader.

Одним із основних засобів позначення емоційного стану людини є прикметники, оскільки вони можуть передавати ставлення того, хто говорить, його емоційну оцінку певного об'єкта [2, 255], у нашому випадку, книги. У ТР переважають прикметники, що виражають такі почуття:

1) здивування:

"A really gripping courtroom thriller with an astonishing climax." – *Publishers Weekly* (3);

2) задоволення:

"Along with Nora Roberts, Krentz is one of the most reliably satisfying romance writers publishing." – *Sunday (CA) Times* (44);

3) захоплення:

"Witty...Delightful...A fun-filled read, a well-constructed plot, entertaining characterizations, and affectionate vignettes." – *Kate's Mystery Books Newsletter*

4) повага до автора і його творчості:

"Jayne Ann Krentz is one of the hottest writers around." – *Albuquerque Journal*;

5) розчарування:

"I was deeply dissapointed." – *Sam Downie, Hobart, Australia*;

6) страх:

"Frighteningly real... It'll keep you riveted!..." – *The Detroit News*;

Репрезентантами емоційного стану людини можуть бути і дієслова. Тут можна навести такі приклади:

"One can expect The Partner to fly off the shelves... Just put your seat back, relax and enjoy the ride." – *Chicago Tribune*.

"Will satisfy all of Bingham's fans." – *Sunday Mirror*.

Корпус емотивів-іменників у ТР незначний.

"Angels and Demons is one hell of a book – I had a hard time putting it down... an intriguing, imaginative, and very suspenseful read." – *New York bestselling author Dan Brown*;

"This is a story that terrifies and heartens all at once. What a ride!" – *Chicago Tribune*.

Адресант може використовувати цілий ряд емотивів, щоб зняти емоційне напруження. Сусідство у найближчому контексті декількох емотивів створює емотивний "ланцюжок". Характер смислових відношень в емотивному ланцюжку визначається специфікою передаваної ситуації, системними відношеннями емотивних лексичних одиниць, особливостями тезаурусу мовної особистості. В емотивних ланцюжках можуть відбуватись або зближення смислів емотивних лексичних одиниць, або їх протиставлення:

"Bubbly, amusing, touching, and ultimately poignant." – *Sunday Express*

Однією з особливостей емотивів є їх контекстуальність, тобто максимальна обумовленість їх значення ситуацією мови [3, 89].

Таким чином, іменники, прикметники, дієслова, вигукі представляють широкі можливості для вираження найрізноманітніших відтінків емоцій, почуттів та оцінки.

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева – М. : Аспект Пресс, 2001. – 376 с.
2. Новиков А. И. Текст как объект исследования лингвopsиxологии/ А. И. Новиков // Методология современной психолингвистики. – Барнаул: Изд - во Алтайского университета 2003. – С. 95–99.
3. Медведєва В. Книга і читання як психофізіологічний і соціокультурний феномен / В. Медведєва. – К. : КНУКіМ, 2000. – 125 с.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 68-70.